



漂 绿

你知道你买的是啥吗？

在美国，气候变化立法、外国石油依赖问题以及强制性的回收等话题正在成为“新的关注焦点”，许多公司逐渐意识到在其广告中植入“绿色环保”概念将会带来巨大的收益。不少公司在他们的“环保标签”中含糊其辞、自吹自擂，另一些则声称其产品有某种环保功能，但却让人怀疑究竟是否属实。“漂绿”是指在广告和标签中吹嘘或夸大其环保功能的商业炒作行为¹。现在，一些批评者的疑问是，漂绿所带来的影响是否已超越了商业的道德底线——即漂绿会对健康造成损害吗？

漂绿：（几乎）未受限制地蓬勃发展

漂绿是不是一个新近出现的现象；上世纪80年代中期开始，这一术语已获得广泛承认和接受，它是用于形容公司在企图获得市场份额时，不惜天花乱坠、夸大其辞地吹嘘其产品具有可持续发展或环境友好功能的一种做法。

据广告顾问TerraChoice环境营销公司的说法，虽然漂绿这一术语已存在多年了，但近年来其使用频率急剧增加，主要是因为公司必须努力满足消费者对绿色产品和服务不断升级的需求。去年，TerraChoice公司发布了其对漂绿主题的第二次报告²，确定了2219种声称是绿色环保的产品，较该公司两年前的第一次报告中的产品数增加了79%³。TerraChoice公司还认为，这些产品中有98%仅仅是漂绿，而不是真正的绿色环保。此外，根据TerraChoice公司副总裁Scot Case的说法，这一问题愈演愈烈。

TerraChoice公司还对各大杂志中的绿色广告进行了调查，发现2006~2009年间，绿色广告占有所有广告的比例从2006年的约3.5%激增到2009年的超过10%；Case说，如今这个数字可能更高。研究人员目前正在更新这一数据，有望在明年的晚些时候发布最新的数据，他预测说，贴有不实的环保标签的产品数量可能会翻一番。

造成这一问题复杂化的原因是，环保广告监管不严密——至少在美国，这是事实。负责保护公众免受未经证实的或不良广告侵袭的机构——联邦贸易委员会（the Federal Trade Commission, FTC），确实有一系列的环境营销监管指南，也就是广为人知的绿色指南（Green Guides）。作为联邦法规⁴（Code of Federal Regulations）条款16的内容之一，绿色指南创建于1992年，最近一次的更新是在1998年。根据FTC执法部（Division of Enforcement）助理主任Laura DeMartino的说法，市场中声称具有绿色环保功能的产品在逐渐增加，有些是当前绿色指南没有提及的，而指南的更新目前正在进行中。

FTC原计划在2009年开始绿色指南的审查工作，但据DeMartino说，为应对环境营销情况的不断变化，委员会决定将这一时间表提前。她说：“究其原因，至少是非正式的说法认为，是由于在许多不同经济领域中环境营销宣言的增加，以及新涌现的一些环保宣言，造成了现有的指南无法解决诸如碳抵消或碳中和，以及‘可持续性’或‘可再生材料制造’等问题。”

2008年，FTC举行了一系列研讨会，就如下三个方面各自进行了研讨：碳抵消和可再生能源需求、绿色包装、建筑和纺织品。在每个研讨会上，FTC都要求专家们能够提供意见以帮助消费者了解绿色广告，但DeMartino说，委员会收到的反馈意见非常少。为弥补这一差距，FTC委托了一家研究公司（Harris互动）为他们提供此类信息。DeMartino说，这项研究已经完成了，其研究报告会随同修订公告在近期一并发布。

更新的指南会是什么样呢？

为修订其环境市场指导原则，FTC效仿了其他国家的做法。2008年，加拿大商业公平竞争局（Canadian Competition Bureau）（与FTC功能类似的政府机构）更新了其环保绿色营销指南，以减少消费者对环保标签的错误理解⁵，澳大利亚竞争和消费者委员会（Australian Competition and Consumer Commission）也采取了类似的做法⁶。2010年3月，英国广告业委员会（U.K. Committee of Advertising Practice）和广告宣传广播委员会（Broadcast Committee of Advertising Practice）宣布了一项其执业守则的更新，旨在减少广告中的漂绿行为⁷。

Case说，所有这三项更新都“非常相似”，但是，他建议道，加拿大的修订工作可能会为FTC提供最好的范本，因为这两个机构就跨境消费问题的合作具有非常悠久的历史。Randi W. Singer律师，是纽约Weil Gotschal的诉讼伙伴，曾为其公司被诉讼发布虚假广告做过辩护。她赞同加拿大所提出的举措，并认为澳洲和英国也能为美国将来的举措提供一些帮助。依据这三个国家对其指南的修订，加上她自己对FTC研讨会讨论的分析，她对美国的新规管制度提出了几个预测。

据Singer预计，修订版可能会包含一些新定义的术语，如“碳中和”和“可持

续性”。她还预计，FTC将讨论第三方认证的事情，也就是说，消费者在商业产品上看到了过多的绿色标签。她说，研讨会上讨论的最多的是“需要进行标准化认证、需要有一个认证过程以防止厂家对产品进行自我申报登记，需要对图解和测试进行标准化。”

根据Case的说法，现在美国有超过500个绿色标签，而有些标签“明显”比其他“更有意义”。Case说：“我去年夏天在国会作证时⁸，指出佛罗里达州的某些律师正建立网站对产品进行所谓的‘认证’。这些人并不需要看到产品，也不需要测试结果，他只需要看到您的信用卡号码。”

与此同时，FTC已开始就其认为违反现有绿色指南的那些广告加强执法，去年对三家公司处以罚款，这三家公司在广告中宣称其纸碟、纸巾和毛巾产品能够被生物降解⁹，涉嫌以虚假和没有根据的广告欺骗消费者。DeMartino说：“当消费者看到一个‘能被生物降解’的产品广告时，他们就会认为该产品将在废弃后一段合理的短时期内完全被降解处理。”但FTC在其2009年的处罚决定写道¹⁰，在美国，对于约91%的废弃物，常规的垃圾处理是指在垃圾填埋场进行处理，而那里的条件抑制理论上可生物降解的物品进行快速降解。

另一个例子是，FTC对四个服装纺织品销售商进行了处罚，原因是这些销售商在其广告和各种纺织物的标签中欺骗消费者，宣称其产品是用比传统棉织物更持久时尚的可生物降解的竹纤维制造的，而实际上，这些产品的原来是人造丝，一种经过热处理的纤维¹¹。2010年1月，FTC给另外78家服装和纺织品经销商，警告他们如果在其广告和标签中宣传其产品是由竹纤维制造的话，则会触犯法律¹²。

漂绿对健康的影响

Case及其他人认为，漂绿的一个主要

影响就是造成公众的混淆。然而，漂绿是否也能对环境、甚至对公众健康构成威胁？批评者说，漂绿的确是有害的，他们还列举了一些例子。

2008年，马来西亚棕榈油联合会（Malaysia Palm Oil Council）制作了一个电视广告，用非常非常笼统的术语推介自己是生态友好型机构；在广告中，一个画外音说：“马来西亚棕榈油，棕榈树赐予我们生命，帮助地球呼吸，是数以百计动植物的家园。马来西亚棕榈油。来自大自然的恩赐，生命的礼物。”但根据地球之友（Friends of the Earth）和其他批评者的说法，棕榈油种植园与热带雨林物种灭绝、栖息地丧失、燃烧以清理土地所产生的污染、沿江的洪水缓冲区的破坏以及其它不良影响有关。英国广告标准管理局（U.K. Advertising Standards Authority）同意，宣布其广告违反了广告标准；管理局裁定其广告信息严重不实，“就马来西亚棕榈油种植园的环境是否能产生净收益，尚没有达成共识¹³。”

2008年，英国广告标准管理局指责荷兰能源巨头壳牌（Shell）公司在其广告中宣称“能保证有一个盈利和可持续发展的未来”¹⁴，从而在其加拿大油砂开发项目的环境影响方面误导公众。虽然承认“可持续”这一名词是“在政府和非政府组织、研究人员、公众和企业以及市民团体中的使用和理解方式多种多样，”但管理局还是指出了壳牌公司没有提供证据支持其油砂项目的“可持续性”¹⁴，而这一项目早已因其环境影响问题而广受指责¹⁵。

Case说，室内清洁产品制造商是漂绿行为最多的违规者。“人们正尝试购买环境和健康影响较少的清洁化学品，但[厂商]却使用给产品加上绿色标签这种方法混淆或误导消费者，”他说。“人们无法在众多所谓的生态产品中去伪存真，因此他们最终购买了那些并不是他们想象中对环

漂绿的七大罪状：

在评估美国和加拿大的数千种产品的过程中，TerraChoice环境营销公司将营销需求分为以下“漂绿的七大罪状”：

1. 隐形交易之罪：没有考虑到其他重要的环境问题，而仅基于少数不合理的属性就将一个产品归为“绿色”产品（例如，从可持续采伐的森林中伐木生产的纸张仍可能造成显著的能源和污染成本）。
2. 无证据之罪：没有支持的信息或可靠的第三方认证，因此其环保宣传无证可依（例如，纸制品在其广告中宣传具有不同比例的消费后再生能力，但没有提供任何证据来证明）。
3. 模糊性之罪：产品的环保定义不明确或定义过于广泛，以至于其真正意义可能会被消费者误解（例如，“纯天然”这一定义就存在该问题）。
4. 不相干之罪：环保承诺可能是真实的，但对于消费者而言是不重要的或者是无益于他们寻求无害环境的产品（例如，“无氟”根

本就没有意义，因为氟氯化碳已被法律所禁止了）。

5. 避重就轻之罪：在某一产品类别中，其所声称的环保功用可能是真的，但这会分散消费者对这类产品所产生的更大的健康或环境影响的关注（例如，有机香烟）。
6. 谎言之罪：产品的环保功能是完全错误的（例如，产品谎称为经能源之星认证）。
7. 虚假标签之罪：用假冒标签或经第三方批准的环保要求来迎合消费者对第三方认证的需求（例如，类似认证的图像，上面还有用诸如“生态优先”的绿色术语）。

改编自：漂绿的七大罪状：消费市场的环保需求（The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets）。



境或人类健康有益的产品。”

TerraChoice的2009年报告得出结论说，在对397种洗涤剂和纸类清洁产品的评估中，除3种产品外，其余产品所声称的绿色环保均没有事实依据或无从考证²。该报告指出，清洁剂、化妆品和儿童产品是特别容易被漂绿的商品，这是一个令人担忧的状况，因为这些产品是“大多数家庭最常见的物品²。”

公司不但利用消费者日益增长的绿色产品需求，通过给商品贴上环保标签的方法来增加销售的机会，他们同时也以此来逃避监管，Bruno说。除了FTC承诺收紧对环境广告的管理之外，政府对生产商施以越来越大的压力，以确保他们的产品对环境无害。

Bruno说：“一个广告或广告活动只是动摇客户的购买决心。但是，绿色形象广告，其中许多甚至没有试图出售产品，是

将游说以避免监管相结合，以致其变成了一个政治行为，我称之为‘深度漂绿’。深度漂绿是试图转移公众视线，为污染企业开脱责任，并把他们标榜成环保的志愿者，无需接受法规监管。”

一些企业和营销专业人士警告说，他们越来越担心消费者对这类“忽悠”行为的嗤之以鼻会导致热衷于此的公司面临商业风险行为。3M公司环境倡议和可持续性部门的经理Keith Miller，去年在企业管理组织——世界大型企业联合会（Conference Board）的研讨会上提到他的公司如何避免漂绿指控。在商业博客——企业社会责任展望（CSR Perspective）中，Miller对其会议发言进行了总结，他说，以3M公司的经验为基础，他鼓励企业避免出现“广义的环保标签”，任何环保标签都应具体到每个产品，并且有“令人信服的”数据支持¹⁶。

奥美广告公司（Ogilvy & Mather advertising agency）最近公布了一本手册，旨在指导管理者如何避免漂绿处罚，并呼吁他们在绿色广告运动中采取“彻底透明的”政策¹⁷。商务社会责任国际协会（Business for Social Responsibility），一个咨询和研究机构，也出版了一本手册，名为《了解和预防漂绿：商务指南》（*Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*），这本小册子也强调了需要增加广告的透明度以及用独立核查的方法加强环保广告的监管¹⁸。

漂绿产品的监控

缺乏一个强有力的监管制度，使得消费者和环保团体对漂绿行为的关注始终处于一种真空的状态。绿色和平组织（Greenpeace）是最早解决该问题的组织之一，它创建一个独立的反漂绿组织 stopgreenwash.org，负责对绿色营销进行监测，并为识别和打击漂绿行为提供其他信息。俄勒冈大学新闻与传播学院学院（University of Oregon School of Journalism and Communication）和社会环境营销组织（EnviroMedia Social Marketing）负责 greenwashingindex.com 的运转，人们可以将可疑漂绿广告（印刷或电子广告）张贴于该网站上，并可对其进行1至5位的排名（1是“可靠的环保广告”，5是“假的环保广告”）。

绿色和平组织的研究专家Claudette Juska还指出，许多反漂绿的博客已经出现了。她说，结果造成了“有许多关于漂绿的分析，而民众也越来越关注这方面的信息。我觉得大多数人都开始对任何声称有环保功能的产品持怀疑态度。他们不知道哪种产品是真正有环保作用，而哪些没有，因此他们选择了不相信大多数产品所声称的环保功能。”

密歇根大学（University of Michigan）商业学教授Thomas P. Lyon写了大量关于

漂绿的文章并对漂绿进行了深入的阐述，他对此也表示赞同。他说，公司都知道，即使他们发布名副其实的绿色环保广告也可能受到批评或嘲笑，因此这些公司开始对任何类型的绿色营销都变得小心翼翼¹⁹。“我认为，这就是为什么企业希望看到FTC的法案，这可能会给他们一些信心。”他说。

广告业的自我监管机构——商业改善局委员会国家广告处（National Advertising Division of the Council of Better Business Bureaus）副主任David Mallen说，公司越来越意识到漂绿所带来的风险。虽然他办公室所处理一些案件是由消费者投诉的，但大多数都是由竞争对手公司所举报的。

他说：“我们确实关注到绿色营销和环境营销的真实性和准确性存在越来越大的挑战。这个问题存在于我们接手的越来越多的广告案件中。因为现在绿色广告无处不在，因此信息所传达的意思以及如何证实这些信息方面，很容易造成混乱、误解和不确定。”

他说，通常情况下，一个公司如果“只是基于产品的一个单一的属性，甚至这个属性与环保毫不相关”，并就其制作一个广告声称其产品是环境友好型商品，那么这个公司就会成为众矢之的。但是，他说许多其他案件往往聚焦于竞争对手所使用的一个词汇，如“可降解”或“可再生”。他补充说：“我们也看到了一些积极的、有竞争力的绿色广告，例如，一家公司会说‘我们的产品是环保的，对可持续发展做出重大努力的，而我们的竞争对手则不是。’”

Lyon说，他发现最有可能从事漂绿的公司是最肮脏的，因为这些肮脏的公司知道他们已经有了一个坏的名誉，所以一旦有机会，他们很少会错失绿色营销的机会。同时，他和其共同作者John W. Maxwell在2006年写道：“如果该公司所在行业可能

会对社会和环境产生有害影响，如果该公司比较清楚地了解其环境社会影响的话，那么人们对企业漂绿行为的公愤更可能会促使公司变得更为开放和透明¹⁹。”

Lyon说：“这有点违反直觉，但没有漂绿行为的公司可能会完全停止投诉。理由是：如果你是清白的，并且人们已经认为你是一个绿色环保的公司了，那么你就不必理会那么多的非议；如果非议将你置于风口浪尖时，那么你所需要做的是不用回应这些指责，让人们认为你是清白的。”

使绿色营销行之有效

但是，当没有漂绿行为的公司公众的批评声中退缩时，Lyon认为他们宣传的机会已经丧失了。他建议，如果这些公司能采取某些措施的话，那么他们就能成为有效的绿色营销商。首先，他说，他们可与一个完全成熟的环境管理系统（environmental management system, EMS）合作，这有利于帮助公司详细地制定其全面的环境计划。Lyon解释道：

“一个公司内部有EMS体系管理时，人们才会更加确认这个公司真正对其环境影响了如指掌。”就EMS体系自身来讲，也应该满足ISO 14001国际标准，这一标准是由位于日内瓦的非政府组织——国际标准化组织（International Organization for Standardization）所制定的，列出了一系列的自发的环境标准。

另一个措施是，参与全球报告倡议组织（Global Reporting Initiative, GRI），这是一个开创了世界上使用最广泛的企业可持续发展报告框架的国际组织。1997年，由美国的非营利组织——对环境负责的经济体联盟（Ceres），是由投资者、环境组织和其他公共利益团体所组成的一个网络——和联合国环境规划署（United Nations Environment Programme）合作创立了GRI。Lyon说，GRI可为公司提供良好的环保信誉。



解读这些标签

虽然大量的绿色标签使得其环保功能真假难辨，但并非所有的环保标签都是经过漂绿的。许多认证和标签为消费者选择真正以可持续方式生产的产品和服务提供了有益的指导。现在众多资源可以帮助消费者判断他们所遇到的标签问题。

可以浏览<http://ecolabelling.org/>，该网页可搜索到10个分类下的300多个标签（建筑物、碳、电子、能源、粮食、林产品、零售商品、纺织品、旅游等），也可以世界区域的划分来搜寻产品信息。该网站解释了什么标签用于何种产品，以及生产者和制造商想要获得认证必须遵循的步骤。网站浏览者也可就每个标签进行评价和讨论。

《消费者报告》（Consumer Reports）的生态标签中心（Eco-Labels Center）设立了<http://www.greenerchoices.org/eco-labels/>网站，其用户可通过搜索标签、产品类别、认证机构或项目等关键词来搜索相关信息。每一标签有一份“报告卡”以及一份详尽的评估，其中描述了标签的认证要求、这些要求的类型和投入程度，如何验证这些认证以及认证人员，和认证机构的资金及结构。这些评估还就每个产品类型的标签意义进行了说明（例如，美国农业部有机标签（USDA Organic）被认为对食品是非常有意义的，但用于化妆品的意义就不大）。该网站还介绍了一个“好”标签必须具备的元素，并提供了标签上使用的术语汇编。

但是，FTC的注意力是直接针对产品本身，而不是公司。一些专家质疑，绿色指南中亟需修订的条款如何能在改正漂绿行为过程中行之有效，Lyon也是持有上述疑问的几个专家之一。他说：“老实说，我不认为FTC的绿色指南能阻止很多漂绿行为。FTC能做的就是，迫使企业不要提供重大的虚假信息。他们也可能进入到误区当中，这是非常棘手的一个问题。但是，他们可以要求公司提供更为完整的资料。”

就Lyon来讲，他认为理想的监管绿色营销的系统需要内容详尽的标签和认证要求。“你可以想象，这个系统有点像食物上的营养标签，”他说。“但我并不清楚这个系统是否会真的对我们有帮助。据我所知，尚没有足够的证据显示，这些营养标签改变了美国人的饮食习惯。”

如今在市面上的上百种绿色标签中，只有少数几个被广泛确认是可信度较高的。其中一个为绿标签（Green Seal），该标签是颁发给其产品生产的每个步骤，包括原材料供应阶段，都符合环保标准的那些公司。绿标签负责市场营销和推广的副总裁Linda Chipperfield说：“这是完全与众不同的，如果你真的是说到做到的话，你应该将这一点告诉你的客户。”

其他的绿色标签是通过自我认证获得的，也就是说，如果一家公司想要的话，他们可以买到这些标签，因此并不那么可靠。美国政府责任办公室（Government Accountability Office, GAO）最近在一项由美国环境保护署（U.S. Environmental Protection Agency, EPA）和能源部（Department of Energy）联合进行的能源之星（Energy Star）计划的调查中，证实了这一点²⁰。

能源之星项目为那些提供有关产品数据并寻求允许其在外包装上印上环保标志的公司提供标签。GAO达拉斯办公室的主任助理Jonathan Meyer说：“目前，在大多数产品中，[能源之星]是制造商自我认证的一个标签，容易为不法公司滥用造成对消费者的欺诈。”事实上，在9个月期间，GAO办公室的调查员们截获了15个带有能源之星标志的假冒产品，包括以天然气为动力、闹钟大小的便携式发电机。此外，GAO认定为“产品制造商”的两家假冒公司还接到了其他公司的订购电话，因为这些假冒公司被列为能源之星的合作伙伴。

美国EPA和DOE随后发表了联合声明，承诺加强能源之星项目的管理²¹。GAO的报告也推动了消费者和工业界相似的反应，就是亟需建立一个强有力的、可靠的联邦认证方案。在调查故事中，《纽约时报》（The New York Times）引述了南加州爱迪生公司的客户能源效率主任的话说，希望该报告能为“整顿此项目敲响警钟”²²。

Case相信，改进的监管制度确实需要一些认证和标签。“我

认为，对某些绿色标签进行标准化还有一定的操作空间，”他说。“但我不知道，政府是否愿意将给品质好的产品贴上‘经过认证’的标签这一事务列入其工作范围内。”他建议，在EPA成立一个新的办公室专门处理环境标志事务。根据这一计划，美国EPA将能源之星和绿标签等几个现有的环保标志整合至一个单独的品牌，以方便消费者识别更环保的商品和服务。他列举了美国农业部（U.S. Department of Agriculture）的有机食品标签的例子。

建立统一的解决方法

社会对环保产品需求的日益增长，以及美国公司愿意去迎合这些需求并从中获取利益以达到有助于双方“文化变迁的良好互动，”Lyon说道。“准则已经开始转变。我觉得这正是我们所希望的信息和标签，这将会带来一个持续上升的平台。我不认为这些新的准则已经触手可及，但我认为这是一个好的开端。”

Case说，他期待所有的参与方朝着解决由漂绿带来的挑战的同一方向努力。他还认为：“漂绿所带来的巨大风险在于，如果消费者对任何绿色广告都心存疑虑的话，那么我们就失去了一个改善环境的最有力工具。因此，我们不希望消费者对此抱悲观的态度。”

Richard Dahl: 波士顿自由撰稿人。自1995年起为EHP撰稿。他还定期为麻省理工学院（Massachusetts Institute of Technology）撰写文章。

译自 EHP 118:A246-A252 (2010)

参考文献

1. Greer J and Bruno K. Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism. New York, NY: The Apex Press (1997).
2. TerraChoice Environmental Marketing. The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets. London: TerraChoice Environmental Marketing (2009). Available: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/> [accessed 17 May 2010].
3. TerraChoice Environmental Marketing. The “Six Sins of Greenwashing?”: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. London: TerraChoice Environmental Marketing (2007). Available: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2007/> [accessed 17 May 2010].
4. 16 CFR 260. Guides for the Use of Environmental Marketing Claims. Updated 1998. Washington, DC: U.S. Federal Trade Commission.
5. Competition Bureau Canada. Environmental Claims: A Guide for Industry and Advertisers. Ottawa: Competition Bureau Canada (2008). Available: <http://www.bureaudelaconurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/02701.html> [accessed 17 May 2010].
6. Australian Competition & Consumer Commission. Green Marketing and the Trade Practices Act (2008). Available: <http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/815763> [accessed 17 May 2010].
7. Committee of Advertising Practices. New UK Advertising Codes. London: Committee of Advertising Practices (2010). Available: <http://bcap.org.uk/The-Codes/New-Advertising-Codes.aspx> [accessed 17 May 2010].
8. Testimony of M. Scot Case before the Subcommittee on Commerce, Trade and Consumer Protection, U.S. House of Representatives, Committee on Energy and Commerce. 9 June 2009. Washington, DC. Available: http://energycommerce.house.gov/Press_111/20090609/testimony_case.pdf [accessed 17 May 2010].
9. U.S. FTC. FTC Announces Actions against Kmart, Tender and Dyna-E

- Alleging Deceptive ‘Biodegradable’ Claims [press release]. 9 June 2009. Washington, DC:U.S. Federal Trade Commission. Available: <http://www.ftc.gov/opa/2009/06/kmart.shtm> [accessed 17 May 2010].
10. U.S. FTC. Commission Actions for June 2009. 9 June 2009. Washington, DC:U.S. Federal Trade Commission. Available: <http://www.ftc.gov/os/2009/06/index.shtm#9> [accessed 17 May 2010].
 11. U.S. FTC. FTC Charges Companies with ‘Bamboo-zling’ Consumers with False Product Claims [press release]. 11 August 2009. Washington, DC:U.S. Federal Trade Commission. Available: <http://www.ftc.gov/opa/2009/08/bamboo.shtm> [accessed 17 May 2010].
 12. U.S. FTC. FTC Warns 78 Retailers, Including Wal-Mart, Target, and Kmart, to Stop Labeling and Advertising Rayon Textile Products as “Bamboo” [press release]. 3 February 2010. Washington, DC:U.S. Federal Trade Commission. Available: <http://www.ftc.gov/opa/2010/02/bamboo.shtm> [accessed 17 May 2010].
 13. Advertising Standards Authority. ASA Adjudication on Malaysia Palm Oil Council. 9 January 2008. London:Advertising Standards Authority. Available: http://www.asa.org.uk/Complaints-and-ASA-action/Adjudications/2008/1/Malaysia-Palm-Oil-Council/TF_ADJ_43763.aspx [accessed 17 May 2010].
 14. Advertising Standards Authority. ASA Adjudication on Shell International Ltd. 13 August 2008. London:Advertising Standards Authority. Available: http://www.asa.org.uk/Complaints-and-ASA-action/Adjudications/2008/8/Shell-International-Ltd/TF_ADJ_44828.aspx
 15. Tenenbaum DJ. Environ Health Perspect 117:A150–A156 (2009).
 16. Miller K. Guest Post: 3M—Principles for Avoiding Greenwashing. CSR Perspective. 25 June 2009. Available: <http://www.csrperspective.com/2009/06/guest-post-3m-principles-for-avoiding.html>
 17. OgilvyEarth. From Greenwash to Great: A Practical Guide to Green Marketing (Without the Greenwash). Available: http://assets.ogilvy.com/truffles_email/ogilvyearth/Greenwash_Digital.pdf [accessed 17 May 2010].
 18. Horiuchi R, et al. Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. San Francisco, CA:BSR (2009). Available: http://www.bsr.org/reports/Understanding_Preventing_Greenwash.pdf [accessed 17 May 2010].
 19. Lyon TP, Maxwell JW. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. 24 March 2006. Ross School of Business Paper No. 1055. Social Science Research Network. Available: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=938988 [accessed 17 May 2010].
 20. U.S. GAO. Energy Star Program: Covert Testing Shows the Energy Star Program Certification Process Is Vulnerable to Fraud and Abuse. March 2010. GAO-10-470. Washington, DC:U.S. Government Accountability Office. Available: <http://www.gao.gov/new.items/d10470.pdf> [accessed 17 May 2010].
 21. U.S. EPA. EPA, DOE Announce New Steps to Strengthen Energy Star [press release]. 19 March 2010. Washington, DC:U.S. Environmental Protection Agency. Available: <http://yosemite.epa.gov/opa/admpress.nsf/bd4379a92cec27f721f69419064539852576eb0065e109!OpenDocument>
 22. Wald ML. Audit finds vulnerability of EnergyStar program. New York Times, 25 March 2010, Science section, online edition. Available: <http://www.nytimes.com/2010/03/26/science/earth/26star.h.html> [accessed 17 May 2010].

编辑部启示

《环境与健康展望》(Environmental Health Perspectives, EHP) 杂志是由隶属美国卫生与人类服务部的国立卫生研究院下属的环境健康科学研究所出版的专业月刊。EHP杂志的宗旨是刊登环境健康领域中最全面、优秀和客观的专业论文以及该领域最新、最详实的新闻，受到全球广大环境与健康科研人员、学者以及关心环境与健康问题的有识之士的关注，为学术界、政府、立法机构以及大众搭建了一个探讨环境与人类健康关系交流平台。

为了让更多的读者了解环境健康的最新信息以及科研成果，2001年6月，EHP首次将部分内容翻译成中文，正式出版发行《环境与健康展望》中文版(CEHP)。这份以季刊形式出版的刊物问世后受到了广大中文读者的欢迎。为了进一步提高翻译和出版质量，2004年EHP杂志与上海市疾病预防控制中心合作，延续为中国读者提供最新、前沿的环境与健康信息的宗旨，加强专业机构的强强联合，目前中文版在中国已拥有3万多读者。

为了将更多的环境与健康信息更快地传播到读者手中，同时也是为了满足许多读者的要求，EHP杂志编辑部与上海疾病预防控制中心决定，从2011年2月开始，中文版将从原来的季刊改为双月刊，以更好地服务于中文读者。此外，中文版也将推出中文数码版。数码版将给读者带来一个全新的阅读方式，并为读者提供诸如参考资料的直接链接、与朋友分享EHP阅读信息、关键词搜寻、精美打印等便捷功能。中文数码版内容与印刷版完全相同，免费提供，并随出版及时更新。如您需要阅读CEHP中文数码版可登陆 <http://www.ehp-chinese-digital.com/ehp-chinese>。所有EHP出版内容均可在<http://www.ehponline.org/>免费获得。

我们期待在今后的工作中能得到您的继续支持。如有问题和疑问请联系上海市疾病预防控制中心EHP中文版编辑部021-62758710, cehp@scdc.sh.cn。您也可以直接联系EHP中文版的负责人胡晖 hu1@niehs.nih.gov。

《环境与健康展望》中文版编辑部
2010年12月